

Eine neue Marke

12. April 2011 – Die Vaudoise Versicherungen präsentieren der Öffentlichkeit, ihren Mitarbeitern, ihren Kunden und Partnern ihren neuen Look.

Das neue Logo ist nicht nur eine optische Veränderung, sondern symbolisiert auch das Engagement der Vaudoise ihren Grundwerten gegenüber sowie die neue Mission zu Beginn dieses Jahrzehnts.

Als einziger unabhängiger Schweizer Allbranchenversicherer mit einem Entscheidungszentrum in der Westschweiz öffnet die Vaudoise ein neues Kapitel in ihrer traditionsreichen Geschichte. Die Neupositionierung und das neue Logo sind dabei erst der Anfang...

1981



1998



2011



| | |
|---|----|
| Philippe Hebeisen, CEO und Generaldirektor der Vaudoise Versicherungen Mehr als präsent: engagiert Eine dauerhafte Veränderung | 05 |
| Michael Zingg, Geschäftsführer der Züricher Branding Agentur CI Programm Dynamik – der beste Garant für Innovationen Das Markenmanagement heute | 07 |
| Urs Jordan, Creative Director bei CI Programm Zuverlässigkeit durch Transparenz Die neue Identität der Vaudoise | 09 |
| Emmanuelle Chatenet, Verantwortliche für den Bereich Marketing & Kommunikation der Vaudoise Versicherungen Eine Marke: das Projekt für die gesamte Unternehmung Den Beweis liefern die Taten | 11 |



Philippe Hebeisen, Generaldirektor, CEO

Seit ihrer Gründung im Jahr 1895 setzte sich die Vaudoise fortwährend für ihre Unabhängigkeit und ihre genossenschaftlichen Werte ein, um ihren Kunden nahe zu stehen und ihren Erwartungen zu entsprechen. Mit über 90 Verkaufsstellen ist sie im ganzen Land vertreten und bleibt gleichzeitig ein kundennaher Versicherer, dessen Produkte den Bedürfnissen aller entspricht – ein lokaler Akteur mit einer nationalen Dimension: Diese mannigfaltigen Facetten werden nun vom neuen Erscheinungsbild der Vaudoise übermittelt

Die Entscheidung, der Vaudoise eine neue Identität zu verleihen, ist alles andere als eine Modeerscheinung. Dahinter steckt eine Strategie, die das Unternehmen auf eine einzigartige und völlig neue Art und Weise positionieren will und zugleich ihre ursprünglichen Werte widerspiegelt. Philippe Hebeisen, CEO und Generaldirektor der Vaudoise Versicherungen, erläutert diese Vorgehensweise.

Was genau bedeutet eine Neupositionierung der Vaudoise?

PH – Es ging hier nicht nur um eine Neupositionierung. Einerseits ging es darum, zu unseren Ursprüngen zurückzukehren – zur Geschichte, welche die Vaudoise gegenüber ihren Konkurrenten einzigartig macht. Andererseits wollen wir in die Zukunft blicken, indem wir das Verhalten und die Versicherungsbedürfnisse unserer Mitbürger heute und in der Zukunft analysieren. Die Welt der Versicherungen hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Wir mussten daher festlegen, welchen Platz wir in dieser Entwicklung einnehmen wollen, und das durch unser Markenimage vermitteln.

Warum ein Rebranding-Projekt?

PH – Das ist ganz einfach: Für die Vaudoise war es wichtig, ihre Persönlichkeit zu entwickeln und diese intern und extern erkennbar und verständlich zu machen. Dafür mussten wir eine grundlegende Arbeit leisten und unsere Werte, unsere Mission, unsere Ziele, kurz gesagt unsere Vision neu festlegen. Um diese Analyse greifbar zu machen, war eine Veränderung des Erscheinungsbildes der Vaudoise unabdingbar, so dass wir uns dem anpassen, was wir der Öffentlichkeit vermitteln möchten. Die Kreierung einer richtigen Marke, die über ein neues Logo hinausgeht, war dafür das beste Mittel.

Welches Potential hat diese Imageveränderung?

PH – Um die Kohärenz der Marke Vaudoise auf allen Kommunikationsebenen zu garantieren, muss man intern beginnen, bei den Mitarbeitern. Das Gefühl der Zugehörigkeit einer Firmenkultur ist und bleibt ein unheimlich wichtiger Motivationsfaktor und gewährleistet ausserdem ein einheitliches Auftreten, das heisst einen engeren Zusammenhalt zwischen den verschiedenen Berufsgruppen. Das bezieht sich nicht nur auf den Bereich der Personalrekrutierung, sondern auch auf das tägliche Management. Der zweite Punkt betrifft unsere Kunden und Partner: Für sie ist es wichtig, eine Marke erkennen und leicht mit einer Botschaft assoziieren zu können. Dies gewährleistet das Verständnis und stärkt das Vertrauen der treuen Kunden, weil der Zusammenhalt allgegenwärtig ist.

Welche Ziele verfolgt dieses ehrgeizige Projekt?

PH – Bei der Kreierung und Entwicklung einer starken Marke gibt es mehrere Ziele: Wir wollen in unserer Kommunikation an Schlagkraft gewinnen, unsere Produkte im Einklang mit der Markenpersönlichkeit entwickeln, um den Ansprüchen jener, die uns gewählt haben, besser entsprechen zu können. Durch die Vermittlung unserer Werte wie Festigkeit, Verantwortung, Kundennähe und Engagement erwarten wir uns auch neue Perspektiven auf dem deutschsprachigen Markt, zumal wir uns durch unsere neue Identität völlig von den grossen «anonymen» Gruppen unterscheiden. Es ist eine weitere Möglichkeit für die Vaudoise, zu zeigen und zu beweisen, dass Kundennähe für uns keine leere Phrase ist.

Dynamik – der beste Garant für Innovationen

Über die Reaktivität hinaus belohnt die Vaudoise Initiativen, die es ermöglichen, neue und massgeschneiderte Lösungen zu entwickeln. Dieser Prozess wird durch die Flexibilität ihrer Struktur ermöglicht. Bei ihren Produkten, Technologien oder Verpflichtungen setzt die Vaudoise auf Verständlichkeit und Erfüllung der Kundenerwartungen. Innovation – ja, wenn sie dem Anwender zugute kommt.

Das Markenmanagement heute

Definieren, konzipieren, verfeinern, ändern, fördern, pflegen – das sind einige Schlüsselbegriffe, die die wichtigsten Phasen des Markenmanagements von den Ursprüngen bis zum Einsatz im Alltag bestimmen. Eine anspruchsvolle Arbeit, die einer langen Forschungsphase bedarf, wie Michael Zingg, Geschäftsführer der Züricher Branding Agentur CI Programm, bestätigt.

Welche Bedeutung hat eine Marke heute?

Michael Zingg – Ich würde sagen, dass eine Marke selbst weniger wichtig ist als das, was sie vermittelt. Ist sie gut durchdacht, beschleunigt sie das Bekanntwerden eines Unternehmens, sein Charisma und vor allem gibt sie seinem Handeln einen Sinn. Kreiert man eine einzigartige Marke, ermöglicht man es den Leuten, jene Marke auszuwählen, die am besten zu ihnen passt. Schliesslich sind es die gemeinsamen Werte, die jeder Beziehung zu Grunde liegen, einschliesslich der Beziehung zwischen einer Marke und ihren Kunden.

Welche Wahrnehmung hatten sie zu Beginn von der Marke Vaudoise?

MZ – Da ich in der deutschsprachigen Schweiz lebe, hatte ich eine weniger emotionale, eine neutralere Wahrnehmung der Vaudoise, als sie ein Westschweizer gehabt hätte. Nichtsdestotrotz waren für mich die Begriffe Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit und vor allem der lokale und markennahe Charakter klare Bestandteile ihrer DNA. Klare Pluspunkte der Marke waren ihre traditionsreiche Geschichte und ihr Know-how. Allerdings musste sie zeitgemässer werden. Wir wollten sie nicht modernisieren, sondern sie zeitlos machen.

Vom Logo abgesehen, welche Veränderungen gibt es für die Vaudoise?

MZ – Das Logo ist sozusagen die Spitze des Eisbergs und sowohl das Ende der Vorbereitungen als auch der Anfang einer neuen Etappe. Dieses Logo ist der Konsens der Werte der Marke Vaudoise, ihre DNA. Dazu kommen verschiedene Hilfsmittel (Corporate Design, Fotos, usw.), durch die überprüft werden kann, ob ihre Anwendung auf allen Ebenen identisch umgesetzt werden. Auch wenn die Veränderungen auf allen Ebenen des Unternehmens vonstatten gehen, ist es ihr Ziel, die Kommunikation der Vaudoise mittelfristig zu erleichtern und als das wahrgenommen zu werden, was sie ist.

Welche Ziele hat dieses Projekt?

MZ – Die Wahrnehmungen der Marke zu vereinheitlichen und ein einheitliches, starkes Image zu vermitteln und dabei denjenigen, die sie noch nicht kennen, die Werte der Vaudoise zu vermitteln und denen, die sie bereits kennen, ihre Kontinuität zu bestärken. Genauer gesagt, wollen wir eine reelle Alternative auf einem Markt bieten, auf dem es bereits viele Angebote gibt, die jedoch oftmals austauschbar sind und sich in der Wahrnehmung kaum voneinander unterscheiden.



In ihren Beziehungen mit den verschiedenen Kunden stehen für die Vaudoise Vertrauen und Verständlichkeit im Vordergrund. Damit bleibt sie sich selbst treu und setzt auf Kontinuität statt radikalen Wandel, auch in ihrer Kommunikation. So hat sie beschlossen, ihre lokalen Wurzeln und ihre Kundennähe nicht zu verbergen, sondern sie zu bewahren und sie in ihrer neuen Identität sogar in den Vordergrund zu rücken, indem sie auf die Farbe Grün und auf Kleinbuchstaben setzt. Eine Wahl, die zeigt, dass Kreativität da auftreten kann, wo man sie nicht erwartet...

Zeigen, dass man anders ist, zeigen, wer man ist, auf seine Kräfte vertrauen und zu seinen Besonderheiten stehen – so lautet das Credo der neuen Marke «Vaudoise», das das gesamte Potential der Vaudoise Versicherungen zum Vorschein bringt. Wie vermittelt man die Persönlichkeit einer Marke durch optische und typographische Massnahmen? Ein Interview mit Urs Jordan, Creative Director bei CI Programm.

Was war Ihr Zugang zur Veränderung der visuellen Identität der Vaudoise?

Urs Jordan – Wir haben an dem gearbeitet, was bereits existierte: die Farbe Grün, das Symbol und der Name. Diese drei Elemente sind eng mit der Vaudoise, ihrer Geschichte und ihrer Kultur verknüpft. Sie machen ihren Unterschied aus. Allerdings haben wir beschlossen, alles ein bisschen «aufzufrischen». Für die Farbe zum Beispiel haben wir ein frischeres, grelleres Grün gewählt, um die Dynamik und die Vitalität zu betonen. Wir haben auch das Symbol überarbeitet und es mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln in den Vordergrund gerückt. Es wird zum Metazeichen der Vaudoise, ihr Wappen, ihr Repräsentant. Was die Kleinbuchstaben betrifft, sollen sie die Bürgernähe der Marke zum Ausdruck bringen und ihre emotionale Verbindung zu ihren Kunden betonen.

Wie haben sie die neue Marke, ihre Verpflichtungen und ihre Vorteile definiert?

UJ – Wie für jedes Rebranding-Projekt haben wir jene Elemente definiert, die die Marke ausmachen, und auch ihre Anwendungsregeln, insbesondere im Corporate Design. Die Regeln ermöglichen es in jedem Bereich zu wissen, wie das Logo einzusetzen ist. Ausserdem definieren sie die typographischen und fotografischen Regeln, die umgesetzt werden müssen. Für das visuelle Erscheinungsbild der Vaudoise haben wir einen Fotografen ausgewählt, der dem Stil, den wir dem Markenimage verleihen wollten, entspricht, und haben mit ihm die Art von Fotos festgelegt, die das Erscheinungsbild der Marke gestalten sollen. Licht, Kameraeinstellung, Inszenierung, alle Kriterien waren wichtig, um der Vaudoise ein Erscheinungsbild zu verleihen, das sich von anderen unterscheidet. Das Ergebnis ist eine starke Marke: mehr Sinn, mehr Zusammenhang, für mehr Schlagkraft und Klarheit.

Können Sie uns diese neue Identität beschreiben?

UJ – Das Grün symbolisiert Natürlichkeit, Erneuerung und erinnert auch an die waadtländischen Ursprünge der Marke. Das Grün, das für die Vaudoise ausgewählt wurde, ermöglichte es, das Ganze aufzulockern und das Logo flexibler, lebendiger zu machen.

Das Symbol der Unendlichkeit haben wir auch als ein «Band des Lebens» gesehen, ein Element der ständigen Bewegung. Es ist ein markantes Element, das eng mit der Vaudoise verbunden ist.

Der Name «Vaudoise», der jetzt in Kleinbuchstaben geschrieben wird, widerspiegelt nicht nur die geographische Eigenschaft der Marke, sondern verleiht ihr auch eine emotionalere Note.

Das Triptychon Name/Farbe/Symbol betont die Vorteile der Marke und hebt sie zugleich von ihren Konkurrenten ab. Es symbolisiert Zuverlässigkeit und Lebendigkeit und steht für eine einheitliche, starke und dynamische Marke.

Ist das Logo der wichtigste Träger dieser neuen Marke?

UJ – Das Logo repräsentiert die Quintessenz der Marke, ihre DNA. Es ist für alle Kunden der allgegenwärtige Parameter der Marke. Allerdings bilden alle Kommunikationselemente die neue Marke: von den Firmenschildern bis zu den Werbeobjekten, vom Empfangsmitarbeiter bis zu den Beratern, von den Partnern bis zu den Kunden selbst. Jeder Akteur, der mit der neuen Marke in Kontakt tritt und über sie spricht, wird zu einem wichtigen Träger der Öffentlichkeit gegenüber. Aus diesem Grund ist es so wichtig, sich klar, verständlich und authentisch auszudrücken. Jeder Empfänger wird zu einem Sender, jede falsch verstandene Nachricht ist eine falsch übermittelte Nachricht.

Eine Marke: das Projekt für die gesamte Unternehmung



Eine Marke schaffen – ihr Attribute verleihen, die ihren Werten entsprechen – ist eine Aufgabe, die alle Akteure, Abteilungen und Bereiche eines Unternehmens betrifft. Darüber spiegelt sich der Impuls einer Marke an den einzelnen Verkaufsstellen sowie bei sämtlichen Veranstaltungen, bei denen das Logo zu erkennen ist wider. In einer Marke drücken sich Ziel und Engagement eines Unternehmens aus – und dieses Engagement sollte in allen Tätigkeiten des Unternehmens und im Auftreten der Personen, die es repräsentieren, deutlich werden.

Den Beweis liefern die Taten

Ob im erweiterten Rahmen des Kultur- und Sportsponsorings, einer neuen Werbekampagne oder auf den überarbeiteten Marketingtools – in all diesen Bereichen wird die Vaudoise ihr neues Logo einsetzen. Darüber hinaus nimmt das Unternehmen die Neugestaltung des Logos aber auch zum Anlass, die gesamte Unternehmenspräsenz zu optimieren, wie uns Emmanuelle Chatenet, Verantwortliche für den Bereich Marketing & Kommunikation der Vaudoise Versicherungen, darlegt.

Was bedeutet dieses „Rebranding-Projekt“ für die Firmenkommunikation und das Unternehmen?

Emmanuelle Chatenet – Zunächst einmal: 18 Monate intensiver Arbeit mit verschiedenen Partnern. Die Marketinganalyse, die Marktpositionierung, die Ausschreibung des Wettbewerbs für die Agenturen, die Auswahl der Marke, das Design und schliesslich die Marktimplementierung und Produktion: In all diesen Etappen waren die unterschiedlichsten Akteure eingebunden und zahlreiche, den Gesamtprozess bereichernde Kompetenzen gefragt. Aufgrund des interdisziplinären Charakters des gesamten Prozesses konnten wir die Mitarbeitenden aus den Unternehmensbereichen in spezifischen Arbeitsgruppen zusammenschliessen. So war es möglich, einen optimalen Aktionsplan zu entwickeln. Abgesehen von Kompetenzen, die den Bereich der Kommunikation betreffen, ist das neue Logo das Ergebnis eines Prozesses, in dem das Know-how jedes einzelnen Beteiligten zum Tragen kam.

Mit welchen Vorteilen für die Unternehmenskommunikation der Vaudoise Versicherungen rechnen Sie?

EC – Dank der klar definierten Marktpositionierung werden die Vaudoise Versicherungen bei jeder öffentlichen Veranstaltung in ihrer Aussendarstellung noch einheitlicher auftreten können. Darüber hinaus wird unser Unternehmen durch seine Marke, die sich so deutlich von denen der Konkurrenten unterscheidet, einen noch grösseren Bekanntheitsgrad erreichen. Dies vor allem in der Deutschschweiz, ein Markt, auf dem die Vaudoise Versicherungen eine echte Alternative darstellen. Mit der Neugestaltung unseres Logos – welches sich durch seine Einfachheit und Klarheit auszeichnet – aber auch mit unseren Kommunikationsmitteln, durch die es zum Tragen kommt, erschliessen sich uns neue Ausdrucksmöglichkeiten. Für die Vaudoise Versicherungen bedeutet das eine Chance, eine direkte, neue Form der Beziehung zu ihren Kunden, potenziellen Kunden und Partnern herstellen zu können. Dieses Projekt hat dem Unternehmen also eine neue Dynamik verliehen, deren Resultate im Laufe der kommenden Monate deutlich erkennbar sein werden.

Welches sind die vorgesehenen Etappen zur Implementierung der neuen Marke?

EC – Die erste Deadline, hinsichtlich der wir unsere gesamte Arbeit strukturiert haben, ist der 12. April. An diesem Tag finden Pressekonzferenzen statt und unsere Jahresrechnung wird veröffentlicht. Auch deren Aufbau wurde schon an die neue Firmenidentität angepasst. Wir werden also zuerst die Medien ansprechen. Dann werden wir uns Anfang Mai an unsere Kunden, Vertreter und Partner wenden, indem wir die bevorstehenden Veränderungen ankündigen, die wir zudem in einer Broschüre darstellen.

Zu dem Paket von Marketingmitteln, mit denen wir unsere neue Firmenidentität unterstreichen, gehören ebenfalls Visitenkarten, Übermittlungskarten, Briefpapier, Zeigetaschen etc. Unsere neue Unternehmensidentität wird also in all unserer Kommunikation mit Kunden und Partnern sichtbar werden. Dann wird eine erste Broschüre zu unseren Produkten folgen; der Versand einer zweiten ist für den Juni vorgesehen. Unsere Messestände, die Firmenschilder unserer Vertretungen, unsere Unternehmenszeitschriften und nicht zuletzt unsere Website und unsere iPhone-Applikation erscheinen ab dem 12. April alle im neuen Erscheinungsbild.

Welche weiteren grossen Veränderungen, die mit dem neuen Logo zusammenhängen, stehen bevor?

EC – Bereits am 26. April, bei der Tour de Romandie, werden wir unter den Zuschauern neues Werbematerial verteilen. Bei diesem Anlass wird unser gesamtes Personal die neue Firmenkleidung der Vaudoise tragen. Und so wie bei der Tour de Romandie werden wir als Unternehmen bei allen öffentlichen Veranstaltungen auftreten, die von den Vaudoise Versicherungen unterstützt werden: bei der 20 km de Lausanne, bei der Tour de Suisse, Athletissima, dem Lucerne Blues Festival. Zum ersten Mal sind wir dieses Jahr Hauptsponsor des Montreux Jazz Festival. Dieses Engagement bei Sport- und Kulturveranstaltungen hat uns dazu bewogen, unsere alte Internetplattform www.welovevelo.ch in www.vaudoise-on-tour.ch umzugestalten, die unser Unternehmen noch wirksamer repräsentiert und die verschiedenen Gruppen der Zuschauer und Akteure der jeweiligen Veranstaltungen noch besser bündelt. Was unsere Unternehmenskommunikation im engeren Sinn betrifft: Ab September 2011 starten wir eine neue Image- und Produktkampagne.

